

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERIKLANAN
PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA DALAM TINJAUAN ETIKA
BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam
Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat - Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ekonomi Syariah**

Oleh:

Andi Septri Aurelia Asapa

NPM: 1651010510

Jurusan: Ekonomi Syariah



JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1441H / 2020M

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERIKLANAN
PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA DALAM TINJAUAN ETIKA
BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam
Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat - Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ekonomi Syariah**

Oleh:

Andi Septri Aurelia Asapa

NPM: 1651010510

Jurusan: Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1441H / 2020M

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang adanya persepsi konsumen terhadap periklanan yaitu proses mendengarkan lalu mengikuti yang di dengar, memilih, dan menginterpretasikan informasi-informasi sehingga tercipta sebuah gambaran apakah pesan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip yang mengatur perilaku dan juga keputusan individu selaku konsumen, tetapi harus bisa memilih dan mengikuti yang terbaik diantaranya, maka dianjurkan memberi promosi atau berita yang baik atau sesuai dengan konten moral (etika) bisnis yang ada yaitu mempertanggung jawabkan materi ataupun isi pesan yang disampaikan kepada masyarakat agar muncul persepsi yang baik pula. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap periklanan produk kosmetik di Indonesia, apakah periklanan produk kosmetik di Indonesia dilihat konsumen sudah menjalankan bisnis iklan sesuai dengan etika periklanan maupun etika bisnis dalam Islam yang telah dilandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis. Rumusan masalah yang di bahas dalam penelitian ini yaitu (1). Bagaimana implementasi periklanan produk kosmetik di Indonesia? (2). Bagaimana persepsi konsumen terhadap periklanan produk kosmetik di Indonesia dalam tinjauan etika bisnis Islam?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu (1). Untuk mengetahui implementasi periklanan produk kosmetik di Indonesia. (2). Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap periklanan produk kosmetik di Indonesia dalam tinjauan etika bisnis Islam. Penelitian ini termasuk penelitian menggunakan analisis kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Setelah keseluruhan data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis dengan metode deskriptif melalui pendekatan induktif. Berdasarkan hasil penelitian bahwa implementasi etika dalam periklanan masih ada beberapa iklan kosmetik di Indonesia yang mengarah pada stereotip gender dan di nilai tidak mengikuti Etika Pariwisata Indonesia. Namun, tidak semua iklan melanggar Etika Pariwisata Indonesia banyak juga iklan yang berhasil memberikan pesan atau konten yang baik dan benar. Sehingga iklan dapat mempengaruhi persepsi seseorang baik atau buruknya tanggapan yang akan diberikan seseorang atau konsumen terhadap iklan kosmetik tersebut. Oleh sebab itu, kegiatan promosi iklan seharusnya mengikuti etika iklan yang Islami karena semakin baik iklan maka akan semakin suka konsumen terhadap iklan tersebut.

Kata kunci: persepsi konsumen, periklanan, etika bisnis Islam

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Septri Aurelia Asapa

NPM : 1651010510

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Produk Kosmetik di Indonesia Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 06 Juni 2020

Penulis,

Andi Septri Aurelia Asapa

NPM. 1651010510



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarama, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Produk Kosmetik di Indonesia Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016)”

Nama : Andi Septri Aurelia Asapa

NPM : 1651010510

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I.

Pembimbing II.

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy

NIP: 198208082011012009

NIP:-

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Madnasir, S.E., M.S.I

NIP: 19750424002121001



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Produk Kosmetik di Indonesia Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswawi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016)” disusun oleh Andi Septri Aurelia Asapa, NPM. 1651010510 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Rabu/29 Juli 2020.

TIM PENGUJI

Ketua : Madnasir, S.E., M.S.I 

Sekretaris : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak 

Penguji I : Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy 

Penguji II : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy 

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I 

NIP. 198 008012003121001

MOTTO

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ۚ ۝ ٣٨

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”

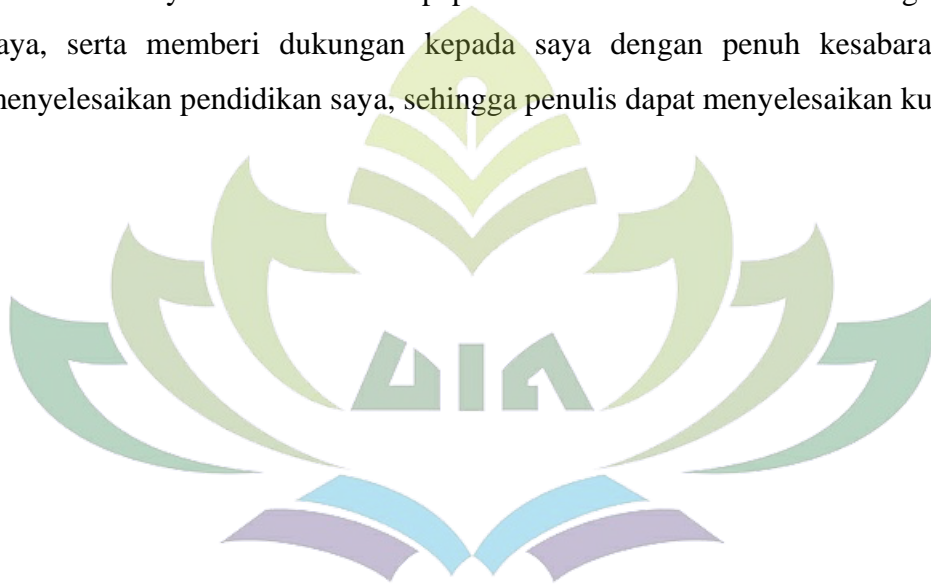
(Q.S Al-Muddatstsir/74:38)¹



¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*; Al-Muddatstsir/74:38 (Jakarta: PT Kalim, 2010).

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang telah memberikan cinta kasih, perhatian serta memberikan motivasi dan dukungan selama penulis menuntut Ilmu yaitu Ayahanda Andi Paruna Syam Asapa dan Ibunda Netty Sunarti yang telah mendidik, menyayangi dan senantiasa selalu mendoakan saya dalam keadaan apapun dan selalu memberikan semangat kepada saya, serta memberi dukungan kepada saya dengan penuh kesabaran untuk menyelesaikan pendidikan saya, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah ini.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Andi Septri Aurelia Asapa, dilahirkan di Bandar Lampung pada Tanggal 13 September 1998, yang merupakan putri ke 2 dari 4 bersaudara dari pasangan Ayahanda Andi Paruna Syam Asapa dan Ibunda Netty Sunarti. Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan antara lain:

1. TK di Amarta Tani Kecamatan Kedaton, masuk pada tahun 2003
2. Sekolah dasar di SDN 2 Kampung Baru, masuk pada tahun 2004-2010
3. Sekolah menengah pertama di SMP Negeri 19 Bandar Lampung, masuk pada tahun 2010-2013
4. Sekolah menengah atas SMA Negeri 15 Bandar Lampung, masuk pada tahun 2013-2016
5. Pada tahun 2016 penulis masuk di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah

Bandar Lampung, 06 Juni 2020

Penulis,

Andi Septri Aurelia Asapa

NPM. 1651010510

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada sang pelita kehidupan, sering berjalan menuju ilahi, Nabi Muhammad SAW. Serta kepada keluarga, para sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Produk Kosmetik di Indonesia Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016)”. Penulis skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.

Dengan kerendahan hati disadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan namun berkat bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan, maka pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy dan Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy., selaku dosen pembimbing I dan II yang telah menyediakan waktunya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan sebagai bekal menyelesaikan studi dan bekal kelak menghadapi dunia kerja.

5. Pihak perpustakaan pusat dan perpustakaan Ekonomi Syariah, yang telah memudahkan penulis dalam mendapatkan sumber referensi seperti buku-buku yang menunjang literature dalam penulisan skripsi ini hingga pada akhirnya skripsi ini terselesaikan.
6. Kedua orangtua, Ayahanda Andi Paruna Syam Asapa dan Ibunda Netty Sunarti serta kakakku Andi Veaneta Levana Asapa dan adik-adikku Andi Leonafis Adjes Asapa dan Andi Gerald Alfiqi Asapa, terimakasih atas semua dukungannya , kasih sayang, kesabaran, serta doa yang tak pernah putus yang kalian berikan kepada penulis.
7. Teman-teman yang sudah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Kampus UIN Raden Intan Lampung yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di perguruan tinggi negeri, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.
9. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tempatku menimba ilmu dan telah mendidikku menjadi mampu berfikir lebih maju, sehingga mendapatkan gelar Sarjana.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas semuanya.

Semoga segala bimbingan dan bantuan serta perhatian yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan dan akhir kata peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 06 Juni 2020

Penulis,

Andi Septri Aurelia Asapa

NPM. 1651010510

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | iv |
| PENGESAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN..... | vii |
| RIWAYAT HIDUP..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Penegasan Judul | 1 |
| B. Alasan Memilih Judul | 2 |
| C. Latar Belakang Masalah | 4 |
| D. Fokus Penelitian | 11 |
| E. Rumusan Masalah | 11 |
| F. Tujuan Masalah | 11 |
| G. Signifikasi Penelitian..... | 12 |

| | |
|---------------------------|----|
| H. Metode Penelitian..... | 13 |
|---------------------------|----|

BAB II KAJIAN TEORI

| | |
|--|----|
| A. Persepsi Konsumen | 22 |
| 1. Pengertian Persepsi Konsumen | 22 |
| 2. Interaksi dan Seleksi..... | 23 |
| 3. Proses Pembentukan Persepsi..... | 25 |
| 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen | 27 |
| B. Periklanan..... | 29 |
| 1. Pengertian Periklanan..... | 29 |
| 2. Tujuan dan Fungsi Periklanan | 30 |
| 3. Teori Periklanan | 32 |
| 4. Merancang Pesan..... | 33 |
| 5. Etika Periklanan..... | 36 |
| C. Etika Bisnis Islam..... | 39 |
| 1. Pengertian Etika Bisnis Islam..... | 39 |
| 2. Perinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam | 40 |
| D. Tinjauan Pustaka | 44 |

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum UIN Raden Intan Lampung | 47 |
| 1. Sejarah UIN Raden Intan Lampung | 47 |
| 2. Sejarah FEBI UIN Raden Intan Lampung..... | 55 |
| 3. Visi, Misi, dan Tujuan FEBI UIN Raden Intan Lampung | 56 |
| 4. Struktur Organisasi FEBI UIN Raden Intan Lampung | 58 |

| | |
|--|----|
| B. Karakteristik Responden | 59 |
| C. Deskripsi Data Penelitian | 61 |
| 1. Implementasi Iklan Kosmetik di Indonesia | 62 |
| 2. Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Produk Kosmetik di Indonesia | 67 |

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Implementasi Periklanan Produk Kosmetik di Indonesia | 78 |
| B. Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Produk Kosmetik di Indonesia dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam..... | 82 |

BAB V PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 94 |
| B. Saran..... | 95 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

| |
|--|
| Lampiran 1 Berita Acara Seminar Proposal |
| Lampiran 2 Surat Keterangan Pembimbing |
| Lampiran 3 Pedoman Wawancara |
| Lampiran 4 Data Hasil Penelitian Wawancara |
| Lampiran 5 Dokumentasi |
| Lampiran 6 Kartu Konsultasi Skripsi |
| Lampiran 7 Berita Acara Munaqasah |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 1 Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal MUI Tahun 2018 | 5 |
| 2 Struktur Organisasi FEBI UIN RIL | 58 |
| 3 Daftar Nama Responden | 59 |



DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|-------------------------------------|---------|
| 1 Proses Pembentukan Persepsi | 26 |
| 2 Merek Iklan Produk Kosmetik | 61 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 Berita Acara Seminar Proposal
- 2 Surat Keterangan Pembimbing
- 3 Pedoman Wawancara
- 4 Data Hasil Penelitian Wawancara
- 5 Dokumentasi
- 6 Kartu Konsultasi Skripsi
- 7 Berita Acara Munaqasah



BAB I

PEDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Produk Kosmetik di Indonesia Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016)**”. Sebagai langkah awal agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan penafsiran dalam memahami judul ini, maka di perlukan adanya penguraian definisi konsep yang menjelaskan istilah-istilah dari judul tersebut yang dikutip dari ensiklopedia, kamus atau buku-buku yang sesuai dengan objek yang diteliti.

Dalam penegasan judul ini akan diuraikan beberapa pengertian anatara lain sebagai berikut:

- 1. Analisis** adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).²
- 2. Persepsi Konsumen** adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.³

² Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa 2008), h. 60.

³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 197.

3. Periklanan adalah bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membawa ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasive) kepada konsumen, oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.⁴

4. Kosmetik adalah alat-alat kecantikan seperti bedak, cream, lotion dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya.⁵

5. Etika Bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram.⁶

B. Alasan Memilih Judul

Adapun dipilihnya judul penelitian Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Produk Kosmetik di Indonesia Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam, yaitu dengan alasan sebagai berikut:

1. Alasan Objektif

- a. Secara objektif, periklanan di Indonesia menggunakan media sebagai sarana promosi yang ditujukan masyarakat dengan berbagai macam produk-produk kecantikan yaitu kosmetik banyak menarik minat konsumen, terutama dikalangan mahasiswi yang merupakan target dari

⁴ Errika Dwi Setya Watie, "Periklanan Dalam Media Baru". *Jurnal the Messenger*, Vol. IV, No.1, Edisi (Januari 2012), h. 38.

⁵ Dendy Sugono, *Ibid*, h. 142.

⁶ Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Usaha Kecil". *Jurnal FEB UIN SyariHidayatullah Jakarta* (20 November 2013), h. 118.

banyak produsen dalam memasarkan dan menjual produk mereka tak terkecuali pada Mahasiswi FEBI Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung angkatan 2016.

- b. Mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 sudah mempelajari lebih mendalam tentang etika bisnis secara Islami sehingga mahasiswi sudah mengetahui mana produk kosmetik yang harus dibeli yang baik atau yang tidak baik, bukan karena mahal atau murah suatu produk kosmetik tersebut tetapi kualitasnya halal tidaknya sesuai tidaknya iklan kosmetik yang ditayangkan dengan yang sebenarnya.

2. Alasan Subjektif

- a. Berdasarkan permasalahan serta pembahasan pada materi ini sangat menarik untuk diteliti dan dipelajari dikarenakan skripsi ini merupakan salah satu kajian bidang keilmuan yang penulis pelajari di Jurusan Ekonomi Syariah dan juga banyaknya sumber baik dari primer maupun sekunder dan juga jurnal terkait penelitian ini, sehingga peneliti yakin dapat menyelesaikan penelitian ini
- b. Data tersebut sebagai materi untuk penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangannya, periklanan di Indonesia tidak hanya terbatas pada kegiatan untuk memasarkan produk (*product marketing*) dan pemasaran sosial (*social marketing*). Selain itu, cakupan bisnis periklanan pun sangat luas mulai dari jasa kreatif untuk menghasilkan konten (*content*), aplikasi digital, sampai pengadaan *event*. Aktivitas bisnis utama periklanan adalah di bidang jasa kreatif pembuatan karya iklan untuk menyampaikan pesan klien kepada target khalayak. Terkait dengan pengembangan konten iklan, maka periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan, pembuat iklan, dan media yang digunakan. Di Indonesia banyak iklan yang beredar melalui media televisi seperti iklan layanan masyarakat juga iklan produk kosmetik, perawatan tubuh, makanan dan lain-lain, maupun melalui media sosial, surat kabar dan radio.⁷

Persaingan bisnis juga ikut mengalami kemajuan, seperti pada sektor industri dan salah satunya yaitu produk kosmetik. Mengingat produk kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi para wanita, sehingga hal tersebut menjadi peluang besar bagi perusahaan-perusahaan kosmetik untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingginya minat beli konsumen terhadap produk kosmetik sehingga saat ini industri kosmetik merupakan industri yang juga mengalami perkembangan dari tahun ke tahun.

⁷ Ukus Kuswara, Harry Waluyo, Cokarda Istri Dewi, *Ekonomi Kreatif; Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019* (Jakarta: PT. Republik Solusi, 2014), h. 7-9.

Sehubung dengan fenomena yang terjadi di Indonesia. Hal ini didukung dengan data perkembangan industri kosmetik di Indonesia tahun 2014-2019, yaitu:

Tabel 1

Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal MUI Tahun 2018

| | | | |
|--------------------|--------------------|-------------------------|-------------------|
| Aladerm | Dermaneeve | Lip Ice | Mustika Ratu |
| Avione | Emina | L'oreal | Naavagreen |
| Aloevera Indonesia | Epilgo | Lovvillea | Natural Indonesia |
| Audreys Skincare | ERTO'S | Madame Izara | Naturan Honey |
| Aurum | Esther Co | Make Over | Nisrina |
| Beauty Story | Garnier | Marina | Parasol |
| Bee Botanics | Glazelle | Marcks Crème | Pixy |
| Bask | Glowface Aesthetic | Marcks Venus | Ponds |
| Biore | Clinic | Mineral Botanica | Purbasari |
| Casabella | Harum Sari | Mirabella | Rania |
| Citra | Lady Tulip | Moko Moko | Royale |
| Cultusia | La Kesse | Muslimah Sophie Martine | SAFI |
| CYSKIN | Laurent | Mustika Puteri | Sariayu |
| Shinzui | Sophie Paris | The Face | Vaseline |
| Silky Girl | Sumberayu | Theraskin | Vienna |
| VIVA | Wardah | Zoya Cosmetic | Zalfa Miracle |

Sumber: LPPOM MUI, 2018

Tabel 1 merupakan daftar kosmetik bersertifikat halal MUI yang sudah teregistrasi yang ditunjukkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Berdasarkan data pada tahun 2018 beberapa produk kosmetik yang beredar berlabel halal di Indonesia. Merek kosmetik berlabel halal di atas juga ada beberapa yang muncul di iklan televisi maupun sosial media dikarenakan semakin banyak kosmetik yang

beredar di pasaran, namun kosmetik halal menjadi suatu kebutuhan utama yang selalu dicari para perempuan Muslim. Pasalnya dengan menggunakan kosmetik halal, mereka tak perlu merasa khawatir dan bertanya-tanya apakah kosmetik tersebut aman digunakan atau tidak.

Keberadaan iklan kosmetik sebagai suatu sarana promosi tidak dapat dipisahkan dengan kebutuhan perusahaan sebagai pemasang iklan untuk mempengaruhi pemirsa, terutama tanggapan mereka akan iklan yang ditayangkan di televisi menjadikan suatu informasi yang cukup efektif yang nantinya berguna saat pemilihan kosmetik. Dengan kata lain sebuah iklan tampil kepermukaan sebagai suatu sarana pembentuk opini publik sehingga akan tampil berbagai macam respon pemirsa atas iklan yang ditayangkan. Jadi dengan demikian ada sikap ataupun respon yang ditimbulkan.⁸

Para pelaku bisnis melakukan pemasaran produknya ditengah-tengah persaingan yang sangat tajam. Bahkan tak segan-segan beberapa perusahaan melanggar aturan-aturan baik itu peraturan normatif maupun non-normatif. Perusahaan pun melakukan pemasaran dengan berbagai cara, baik melalui media televisi maupun media sosial, membuat iklan semenarik mungkin untuk menarik pelanggan dan konsumen, mengadakan promosi besar-besaran ataupun dalam bentuk kerjasama lainnya yang akhirnya mengarah kepada keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Iklan adalah sebuah komunikasi yang persuasif yang mampu merubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk menggiring pola pikir atau

⁸ Schiffman Leon, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks Gfamedia Group, 2004), h. 75.

tindakan-tindakan sesuai dengan pembuat iklan tersebut. Saat ini iklan banyak yang tidak sesuai dengan syariah. Bahkan iklan dengan kenyataannya jauh sekali perbedaannya. Berbagai macam iklan memberikan penipuan kepada masyarakat. Ini adalah etika yang tidak dilandaskan dengan landasan syariah. Meskipun secara konsep etika tersebut tidak merugikan konsumen namun mendatangkan keburukan (*mafsadat*) dalam pandangan Islam.⁹

Secara eksplisit, Johansen menjelaskan paling tidak ada tiga prinsip dasar yang mendukung pedoman etis dalam beriklan, yaitu:

1. Tanggung jawab utama untuk periklanan yang dapat dipercaya dan tidak menipu terletak pada pengiklan. Pengiklan harus siap dengan semua konsekuensi logis yang diakibatkan dari pemunculan iklannya.
2. Iklan-iklan yang sifat menipu, menyesatkan, berbuat curang, meneyepelekan dan mengejek pesaing tidak boleh digunakan.
3. Suatu iklan sebaiknya jangan sampai memberikan salah pengertian atau menjadikan persepsi yang berbeda dari tujuan. Meskipun secara menyeluruh kadangkala diharuskan mengartikan sesuatu hal secara terpisah agar maknanya menjadi benar.

Terkait dengan itu, dikarenakan iklan adalah sebuah kegiatan yang bertujuan memperoleh pangsa pasar sehingga merupakan salah satu kegiatan perekonomian maka kegiatan periklanan juga tidak boleh dilepaskan pada etika bisnis yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis. Etika bisnis Islam

⁹ Hasnan Hanif, "Landasan Syariah Dalam Etika Bisnis Islam". *Jurnal Bidang Kajian Islam*, Vol. 4, No. 1 (2018), h. 84-96.

memang dilatarbelakangi oleh ajaran Islam itu sendiri dan saat Nabi Muhammad SAW diturunkan untuk memperbaiki Akhlaq manusia. Landasan normatif dalam etika bisnis Islam sudah pasti bersumber dari Al-Qur'an yang telah banyak memberikan acuan bagi para pelaku bisnis dalam melaksanakan dan mengelola bisnis secara islami.

Sehingga secara eksplisit kemunculan sebuah iklan haruslah mengikuti etika iklan yang Islami, yaitu menggunakan prinsip kesatuan (tauhid), pertanggung jawaban, kehendak bebas, keseimbangan dan kejujuran.

Prinsip-prinsip tersebut yang seharusnya dijadikan dasar penilaian dalam etika periklanan yang menuntut agar pengiklan dapat senantiasa menjunjung tinggi nilai kebenaran dan kejujuran.¹⁰ Dalam periklanan tidak dapat lepas dari etika karena etika yang baik harus sesuai aturan dan moral. Sebagai pengguna iklan harus mematuhi agar iklan dan promosi lebih dilihat konsumen.

Ada sebuah bisnis Islam yang menjadi rujukan manusia dalam beraktivitas khususnya aktivitas ekonomi, agar segala yang dilakukan tidak keluar dari norma-norma Islam. Etika itu menyebutkan bahwa segala perbuatan hendaknya diniatkan karena Allah SWT, diniatkan dengan cara-cara Allah SWT (yang halal lagi baik), dan ditunjukkan hanya untuk Allah SWT (tidak lepas dari konsep ibadah, yaitu mencari ridha Allah SWT).¹¹ Dalam Al-Qur'an

¹⁰ Yoiz Shofwa Shafrani, "Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". *Jurnal Dakwah Dakwah & Komunikasi*, Vol. 6 No. 2 (Juli-Desember 2011), h. 7-8.

¹¹ Ali Sakti, *Analisis Teoritis: Ekonomi Islam (Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern)* (Bandung: Aqsa Publishing, 2007), h. 68.

dapat dilihat bagaimana ajaran Islam menjelaskan tentang persepsi konsumen seperti dalam Q.S. Az-Zumar/39:18 yang berbunyi: ¹²

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ
هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ ١٨

Artinya: *Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal.* (Q.S Az-Zumar/39:18)

Sebagaimana dijelaskan dalam ayat diatas, bahwa orang yang selalu mendengar perkataan yang benar, lalu ia mengerjakan mana yang paling baik dari semua perkataan yang benar itu maka mereka akan memperoleh apa yang diperoleh oleh hamba-hamba Allah yang takwa. Mereka itu adalah orang-orang yang selalu mengikuti petunjuk Allah dan selalu menggunakan akal yang sehat.

Begitu halnya dengan persepsi harus mendengarkan lalu mengikuti yang didengar dengan mencari yang baik. Oleh karena itu semua yang didengar itu baik dan dapat diikuti, tapi harus bisa memilih dan mengikuti yang terbaik diantara semuanya. Maka dianjurkan memberi informasi atau berita yang baik agar muncul persepsi yang baik pula.

Dibalik keberhasilan iklan dalam mendongkrak penjualan produk dalam bisnis terselip permasalahan yaitu sejauh mana komitmen moral atau etika

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*; Az-Zumar/39:18 (Jakarta: PT Kalim, 2010), h. 240.

bisnis yang dimiliki perusahaan dalam mempertanggungjawabkan materi atau isi pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

Penelitian ini nantinya akan dilakukan di lingkungan FEBI Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung angkatan 2016, hal ini dikarenakan kalangan mahasiswi yang usianya kisaran 18-22 tahun merupakan salah satu kelompok sosial yang rentan terhadap perubahan gaya hidup, trend, mode yang sedang berlaku terutama penampilan dan kecantikan. Mahasiswi juga merupakan salah satu konsumen yang memiliki minat dan perhatian yang besar terhadap perkembangan produk kosmetik selain itu mahasiswi juga merupakan konsumen yang memiliki tingkat daya beli yang tinggi untuk produk kosmetik. Berdasarkan pendeskripsian di atas, bahwa penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang penulis tuangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERIKLANAN PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016)”**.

D. Fokus Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan, agar tidak melebar permasalahannya maka penulis membatasi masalah yaitu Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Produk Kosmetik di Indonesia Dalam Etika Bisnis Islam dengan dilengkapi data.

Batasan tempat pada penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016 dan lebih fokus pada pandangan mahasiswi tentang iklan produk pelembab kosmetik halal.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi periklanan produk kosmetik di Indonesia?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap periklanan produk kosmetik di Indonesia dalam tinjauan etika bisnis Islam?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi periklanan produk kosmetik di Indonesia.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap periklanan produk kosmetik di Indonesia dalam tinjauan etika bisnis Islam.

G. Signifikasi Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka manfaat dari penelitian yang akan di capai yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dengan adanya periklanan yang sesuai dalam etika bisnis Islam dapat memberi kepercayaan bagi konsumen sehingga dapat memberi keyakinan kepada konsumen dalam menentukan keputusan dalam memilih kosmetik yang diinginkan sehingga pembisnis lainnya dapat meniru periklanan yang sesuai dengan etika bisnis Islam tersebut, jika semakin banyak yang mengikuti berarti periklanan mengalami peningkatan baik dalam berbisnis secara tata cara Islam.
- b. Diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan tambahan ilmu pengetahuan khususnya pada persepsi konsumen terhadap periklanan di Indonesia dengan menggunakan terapan etika bisnis Islam, serta berguna bagi umat Islam dalam berbisnis, dan sebagai pemikiran bagi penelitian yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pengusaha yang ingin mempromosikan dengan cara beriklan khususnya pengusaha muslim dalam memasarkan produknya agar memperhatikan etika dalam bisnis Islam dan dapat memberikan kontribusi pada pengiklan agar dapat menarik konsumen dengan cara etika bisnis secara Islam, sehingga membuat persepsi konsumen baik dalam menanggapi iklan yang ada.

- b. Dengan dijunjung tingginya etika dan nilai-nilai kesopanan di Indonesia turut mempengaruhi industri periklanan, dimana sebuah iklan juga harus memperhatikan tentang etika dan menghindari terjadinya persepsi yang buruk. Tujuan dari adanya keharusan sebuah iklan untuk mematuhi etika yang ada adalah demi melindungi *brand* sebuah produk atau jasa itu sendiri. Perlindungan ini dilakukan agar *brand* tidak mendapatkan citra negatif dari persepsi konsumen akibat dari tidak menggunakan etika bisnis Islam yang sudah ada.

H. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode analisis. Adapun penelitian yang akan dilaksanakan ini merupakan penelitian yang sifatnya deskriptif kualitatif. Berikut ini adalah hal-hal yang terkait dengan metode penelitian yang akan digunakan dalam meneliti permasalahan ini:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kancah yang sebenarnya. Hakikatnya penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan mengenali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian.¹³ Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

¹³ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* cetakan ketujuh (Bandung: Mandur Maju, 1996), hlm. 81.

Fakultas Ekonomi Bisnis Islam yaitu pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016.

Selain penelitian lapangan, juga didukung dengan penelitian pustaka (*library research*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan menggunakan berbagai literatur yang ada dan relevan dengan masalah yang diangkat, penelitian ini lebih banyak dilakukan terhadap data bersifat sekunder yang ada di perpustakaan seperti jurnal, majalah, koran, dan buku.

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada saat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹⁴

Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif yang penulis maksudkan adalah suatu penelitian yang menggambarkan bagaimana perilaku konsumen dalam etika periklanan ditinjau dari perspektif bisnis islam pada

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV, 2007), h. 14.

Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

3. Sumber Data

Untuk menjawab persoalan yang dirumuskan, dibutuhkan suatu metode penelitian, karena merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca, mengutip dan menyusunnya berdasarkan dengan data-data yang telah diperoleh dalam sebuah penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.¹⁵ Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, dengan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam kasus ini. Dalam penelitian ini diperoleh langsung dari narasumber yang diambil di Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat

¹⁵ Sugiyono, *Ibid*, h. 193.

dokumen.¹⁶ Data sekunder yang diperoleh peneliti dari buku-buku, jurnal, artikel, serta data lainnya yang dapat membantu ketersediaan data yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

Dalam usaha menghimpun data dilokasi penelitian, penulis menggunakan populasi dan sampel yaitu sebagai berikut:

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016 dengan jumlah seluruh yaitu 217 mahasiswi.¹⁸

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁹ Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

¹⁶ Sugiyono, *Ibid*, h. 193.

¹⁷ Sugiyono, *Ibid*, h. 115.

¹⁸ Jumlah Mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 (On-line), tersedia di: email:ekonomisyariah@radenintan.ac.id (27 Januari 2020).

¹⁹ Sugiyono, *Ibid*, h. 116.

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.²⁰

Penelitian ini menggunakan teori dalam menentukan ukuran sampel yaitu Menurut Suharsimi Arikunto dikarenakan tidak mungkin meneliti secara isik seluruh objek dalam populasi jadi hanya mengambil sampel yang dapat diharapkan mewakili elemen lain dalam populasi menggunakan cara Menurut Suharsimi Arikunto yang apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitan populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.²¹ Jadi dari data populasi yang ada maka penelitian akan mengambil sampel 15% dari jumlah populasi yang ada, yaitu jumlah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 berjumlah 217 mahasiswi. Dalam penelitian ini mengambil sampel dari mahasiswi yaitu $217 \times 15\% = 32.55$, untuk mempermudah maka akan dibulatkan menjadi 33 mahasiswi. Alasan penelitian menggunakan 15% pada penentuan ukuran jumlah sampel karena jumlah mahasiswa perempuan 217 tidak mungkin diambil semua menjadi sampel sehingga diambil 15% nya saja dan agar semua kelas terwakili menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak

²⁰ Sugiyono, *Ibid*, h. 116.

²¹ Suharsimi, A. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rinneka Cipta, 2013), h. 112.

memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.²² Ada beberapa cara pengambilan sampel dalam metode ini salah satunya adalah *purposive sampling* yaitu dengan cara pengambilan sampel yang bersifat tidak acak dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.²³

5. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam usaha menghimpun data dilokasi penelitian, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu :

a. Observasi

Menurut Nasution, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Sedangkan Marshall menyatakan bahwa, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.²⁴ Observasi dilakukan pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah dan tujuan penelitian. Wawancara digunakan sebagai teknik

²² Sugiyono, *Ibid*, h. 120.

²³ Sugiyono, *Ibid*, h. 122.

²⁴ Sugiyono, *Ibid*, h. 403.

pengumpulan data, apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.²⁵ Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana penelitian tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.²⁶

Bentuk wawancara yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara yang hanya membahas pokok-pokok masalah yang akan diteliti, dilakukan pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu metode yang dilakukan dengan mempelajari dan mengumpulkan data dari pustaka yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, baik berupa buku maupun informasi di internet. Dalam hal ini data-data yang penulis peroleh dalam penelitian tersebut di peroleh dari buku-buku dengan bentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah, peraturan, kebijakan dan juga berbentuk gambar ataupun foto yang berkaitan dengan penelitian penulis.

²⁵ Sugiyono, *Ibid*, h. 194.

²⁶ Sugiyono, *Ibid*, h. 197.

6. Prosedur Analisis Data

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Setelah keseluruhan data dikumpulkan maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis data agar dapat ditarik kesimpulan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁷

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dapat memudahkan penulis dalam memberikan predikat kepada variabel yang diteliti sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi yang akurat yang diperoleh dari pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang ada, yaitu tentang pendapat konsumen dalam etika beriklan sesuai dengan bisnis Islam.

Setelah data yang terkumpul dianalisa, maka penulis mendeskripsikan data tersebut dengan menggunakan metode Induktif yaitu dengan menggunakan faktor-faktor atau gejala-gejala yang bersifat khusus lalu dianalisa, kemudian diambil kesimpulan secara umum. Metode ini digunakan sebagai analisis dari berbagai literatur atau sumber data yang

²⁷ Sugiyono, *Ibid*, h. 428.

sudah dikumpulkan berkaitan dengan Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Produk Kosmetik di Indonesia Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam agar dalam berbisnis tidak lepas dari etika yang baik sesuai aturan dan moral yang ada.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, mendefinisikan persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan.²⁸ Menurut Kotler dan Keller dalam Fadila, persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.²⁹ Sedangkan menurut Sungadji dan Sopiah, persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerimaan kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul.³⁰

²⁸ Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke duabelas, Jilid 1 (Jakarta: Indeks Prentice Hall, 2007), h. 228.

²⁹ Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho, *Perilaku Konsumen* (Palembang: Citra Books Indonesia, 2013), h. 197.

³⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 64.

Berdasarkan pengertian persepsi konsumen diatas, dapat diimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi-informasi yang timbul akibat adanya sensasi dengan adanya itu semua persepsi akan timbul, karena persepsi dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku dan orang lain bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

2. Interaksi dan Seleksi

Menurut Shiffman dan Kanuk, persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:³¹

- a. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indera manusia, sehingga maupun menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihat.
- b. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Dalam persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan marketing stimuli karena tiap individu adalah unit dalam kebutuhan, kegiatan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Menurut Shiffman dan Kanuk,

³¹ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 110-112.

dalam seleksi ada proses yang disebut *selective perception concept*. Adapun *selective selective perception concept*, yaitu:

a. *Selective exposure*

Konsumen secara efektif mencari pesan menentukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman disisi lainnya. Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-iklan yang menentramkan hati mereka mengenai kebijakan tentang kepuasan pembeliannya.

b. *Selective attention*

Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Jadi konsumen mungkin untuk memingat iklan untuk produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.

c. *Perceptual defense*

Konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman psikological, meskipun telah terdapat pembukaan. Jadi ancaman atau sebaliknya rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar dari pada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.

d. *Perceptual blocking*

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

3. Proses Pembentukan Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Kemudian, penginderaan merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima, yaitu alat indera. Namun, proses tidak berhenti pada tahap ini saja. Pada umumnya stimulus diteruskan oleh syaraf sensorik ke otak sebagai pusat susunan syaraf dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi, yaitu orang menyadari apa yang diinderanya. Oleh karena itu, proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan dan proses penginderaan merupakan proses yang mendahului proses persepsi.³² Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi dan interpretasi perseptual, yaitu :³³

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen. Oleh karena itu,

³² Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), h. 65.

³³ Etta Mamang Sungadji, *Ibid*, h. 69-71.

dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

b. Organisasi Perseptual

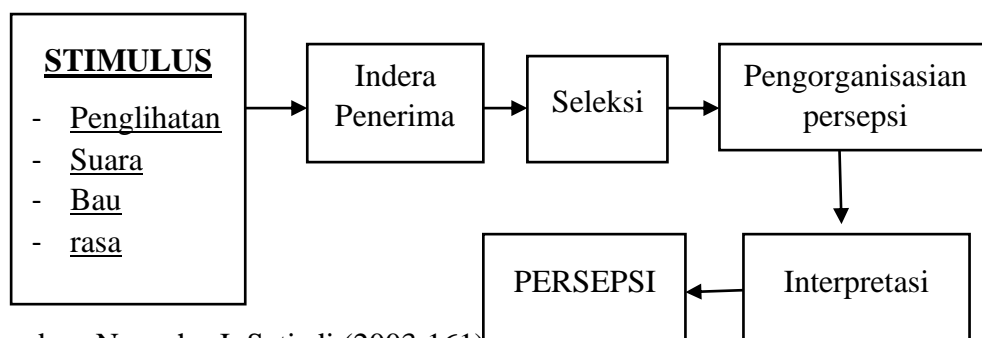
Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Gambar 1

Proses pembentukan persepsi



Sumber: Nugroho J. Setiadi (2003:161).

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi, faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul diatas rangsangan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat yang dapat memengaruhi persepsi, yaitu sebagai berikut: ³⁴

- a. Sikap, yaitu memengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- b. Motivasi, yaitu hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukan.
- c. Minat, yaitu faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidak sukaan terhadap objek tersebut.
- d. Pengalaman masa lalu, yaitu dapat memengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan diingkar.
- e. Harapan, yaitu memengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan.
- f. Sasaran, yaitu memengaruhi penglihatan yang akan memengaruhi persepsi.

³⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 002), h. 30.

- g. Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut memengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Menurut Thoha, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:³⁵

- a. Faktor internal: persaan, sikap dan kepribadian individu prasangka, keinginan atau harapan, perhatian, proses belajar keadaan fisik, apresiasi, nilai dan kebutuhan yang minat apresiasi dan motivasi.
- b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran keberlawanan, pengulangan gerak hal-hal baru dan familiar atau tidak asing suatu produk.

Menurut Sugihartono, perbedaan persepsi dipengaruhi oleh orang yang mengamati. Adanya hasil persepsi dipengaruhi beberapa hal sebagai berikut:³⁶

- a. Pengetahuan, pengalaman atau wawasan seseorang.
- b. Kebutuhan seseorang.
- c. Kesenangan atau hobi seseorang.
- d. Kebiasaan atau pola hidup sehari-hari.

³⁵ Schiffman, *Perilaku Konsumen Edisi 7* (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 55.

³⁶ Sugihartono, dkk, *Psikologi Pendidikan* (Yogyakarta: UNY Pess, 2007), h. 9.

B. Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Menurut Sugiarto, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.³⁷ Menurut Fandy Tjiptono, iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.³⁸ Kasmir, mengatakan juga bahwa iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk yang ditawarkan oleh pesaing.³⁹ Menurut Subagyo, iklan adalah salah satu alat promosi utama yang sangat penting.⁴⁰

Berdasarkan pengertian iklan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu alat promosi utama yang digunakan oleh perusahaan dalam bentuk proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk, menggiring dan mempengaruhi konsumen membeli produk tersebut.

³⁷ Sugiarto Durianto Widjaja dan Supraktino, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 1.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama* (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), h. 226.

³⁹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 174.

⁴⁰ Subagyo dan Harry Afandi, *Mendongkrak Omzet Penjualan dengan Iklan* (Semarang: Gritama, 2004), h. 3.

2. Tujuan dan Fungsi Periklanan

Suyanto, mengemukakan tujuan periklanan televisi dapat digolongkan menurut sasarannya adalah sebagai berikut: ⁴¹

- a. Iklan informasi bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahu pasar tentang produk baru, menyusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahu pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk).
- b. Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima dan mencoba penggunaan produk.
- c. Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembelian pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk tersebut meskipun sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

⁴¹ M. Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 23.

- d. Iklan perubahan nilai bertujuan untuk merubah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, dan mungkin super dalam persaingan.
- e. Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misal iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan promosi penjualan produk (kupon), membantu wiraniaga (pengenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (komunikasi dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

Pada peraktek pemasaran, keefektifan iklan menurut Shimp diyakini dapat melaksanakan fungsi-fungsi periklanan meskipun cukup menyita anggaran promosi perusahaan, seperti: ⁴²

- a. Memberikan informasi (*informing*)

Iklan dapat membuat konsumen *aware* terhadap merek, terutama merek baru, mengedukasikan fitur dan *benefit* suatu merek dan memfasilitasi pembentukan *brand image* yang positif.

⁴² Shimp Terence, *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jilid dua (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 357.

b. Membujuk (*persuading*)

Iklan yang efektif dapat membujuk calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

c. Mengingat (*reminding*)

Iklan dapat membuat suatu merek tetap segar dalam ingatan konsumen.

d. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Nilai tambah atas produk atau jasa dapat diperoleh melalui inovasi, perbaikan mutu atau dengan mengubah persepsi konsumen. Untuk mengubah persepsi konsumen, dapat dilakukan melalui iklan.

e. Mendukung usaha-usaha lainnya yang dilakukan oleh perusahaan

Iklan dapat pula digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan usaha-usaha komunikasi pemasaran lainnya, misalnya dalam menyampaikan *promotional tools* berupa kupon, potongan harga, undian dan lain-lain.

3. Teori Periklanan

a. Teori A-R-T (*Awarence-Trial-Reinforcemen*)

Teori ini menyatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi khalayak dengan menciptakan konsumen baru yang akan memakai produk yang diiklankan.

b. Teori *Selective Influence*

Selective Attention, Kyalayak memilih untuk memperhatikan pesan tertentu yang paling berkesan dari iklan yang ditampilkan.

Selective Perception, dalam memilih iklan maka pesan yang ada didasarkan pada faktor persepsi tertentu. Setiap iklan mempunyai perbedaan persepsi berdasarkan perbedaan kognisi atau pengetahuan khalayak.

Selective Recall, dalam teori ini, khalayak hanya akan mengingat pesan tertentu yang dikaitkan dengan pesan iklan.

Selective Action, pesan dalam iklan ini mengarahkan seseorang untuk memutuskan jenis produk apa saja yang dipilihnya setelah ia menimbang untung dan rugi dari semua produk yang sama.

c. Teori Lingkungan Informasi Pembelian

Teori ini menyatakan bahwa keputusan pembelian atau pemakaian suatu produk tidak hanya berdasarkan pesan iklan yang ditampilkan namun juga keputusan dapat dipengaruhi dari sumber informasi lainnya.⁴³

4. Merancang Pesan

Dalam merancang bentuk pesan, ada empat hal yang diperhatikan menurut Djaslim Saladin dan Yewis Marty Oesman, yaitu:⁴⁴

a. Isi pesan

Komunikator memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan, iklan yang baik biasanya berfokus pada penjualan ini, disarankan iklan harus

⁴³ Magdalena Asmajasari, *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Malang: UMM Press, 1997), h. 43.

⁴⁴ Djaslim Saladin dan Tevis Marty Oesman, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi* (Bandung: Lida Karya, 2002), h. 42.

diperingatkan berdasarkan peringkat. Diinginkan (*desirable*), tingkat eksklusifannya (*exclusiveness*) dan tingkat keterpercayaannya (*believe viability*).

b. Sumber pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama, tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas mode iklan tersebut karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan berdampak lebih meyakinkan

c. Format pesan

Komunikator harus mengembangkan suatu format yang tepat unik pesannya, komunikator dengan teliti memilih kata-kata dan kualitas suara.

d. Struktur pesan

Pengiklanan harus menentukan bagaimana iklan tersebut akan disajikan kepada audiens, apakah akan disajikan sepihak, yang menunjukkan keunggulan saja (*one side presentation*) atau akan disajikan secara dua pihak, yang mengatakan kekurangan dan kelebihanannya (*two side argument*).

Kotler mengatakan bahwa, pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*),

membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*).⁴⁵

Maka dapat diuraikan bahwa memformulasikan pesan idealnya memerlukan pemecah atas empat masalah yaitu:

a. Apa yang Akan Dikatakan (Isi Pesan)

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide atau usulan-usulan penjualan yang unik.

Menurut Kotler, jenis daya tarik yaitu:⁴⁶

Daya Tarik Rasional, daya tarik rasional menunjukkan minat seseorang, menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakan.

Daya Tarik Emosional, daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif, yang akan memotivasi pembelian. Komunikator telah menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan dan kebahagiaan.

Daya Tarik Moral, daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2 (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), h. 63.

⁴⁶ Philip Kotler, *Ibid*, h. 633.

b. Bagaimana Mengatakan Secara Logis (Struktur Pesan)

Kotler mengatakan bahwa, argumen sepihak hanya menyajikan keunggulan-keunggulan produk dari sebuah perusahaan atau dengan kata lain pengiklan membuat kesimpulan bagi audiens, sedangkan argumen dua pihak menyajikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk perusahaan sehingga mengharuskan audiens membuat kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam struktur pesan yang terpenting adalah bagaimana mengatakan secara logis.

c. Bagaimana Mengatakan Secara Simbolis (Format Pesan)

Menurut Kotler, elemen-elemen seperti ukuran, warna dan ilustrasi iklan menghasilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya-biaya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian.⁴⁷

d. Siapa yang Seharusnya Mengatakan (Sumber Pesan)

Menurut Kotler, memilih tokoh yang tepat sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif, yaitu (efek emosi yang sangat positif terhadap audiens sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut.⁴⁸

5. Etika Periklanan

Dewan Periklanan Indonesia juga mengeluarkan peraturan khusus dalam bentuk Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan

⁴⁷ Philip Kotler, *Ibid*, h. 635.

⁴⁸ Philip Kotler, *Ibid*, h. 664.

Indonesia) yang wajib ditaati oleh perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan iklan. Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran. EPI adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut proesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangannya. Tata Krama tersebut ialah.⁴⁹

- a. Hak Kekayaan Intelektual, hal ini merupakan perlindungan hak cipta meliputi penggalan film, citra, maupun komposisi musik. Produksi dan pemediaan iklan harus menghormati hak kekayaan intelektual.
- b. Bahasa, iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sasaran.
- c. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlative seperti “paling”, “nomor satu”, “ter”, atau yang bermakana sama, kecuali disertai dengan bukti yang dapat dipertanggung jawabkan.
- d. Tanda Asteris (*), tanda asteris pada iklan harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari penanda tersebut. Pencantuman penjelasan tentang harus dibuat sedemikian rupa, sehingga mudah terbaca oleh khayalak.
- e. Pencantum Harga, pencantuman harga sesuatu produk dalam iklan tidak boleh dimaksudkan untuk menyesatkan khalayak.

⁴⁹ Sancoyo Antarikso, dkk, *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2014* (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2014), h. 23-33.

- f. Kesaksian Konsumen (*Testimony*), kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami oleh konsumen terkait dan tidak melebih-lebihkan, untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan atau dalam jangka waktu tertentu maka pengalaman sebagaimana dimaksud sebelumnya harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tersebut, dan kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh konsumen tersebut.
- g. Anjuran (*Endorsement*), pernyataan, klaim, atau janji yang diberikan oleh penganjur harus terkait dengan kompetensi yang dia miliki.
- h. Merendahkan, iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing.
- i. Pornografi dan pornoaksi, iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun.
- j. Manfaat Produk, manfaat produk harus disamapaikan dengan jujur, benar, dan bertanggung jawab serta tidak menambah manfaat lain yang berada diluar kemampuan produk tersebut.
- k. Kosmetik, iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaanya harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus, iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk kosmetik, dan iklan tidak boleh memanipulasi tampilan atau menyajikan hasil rampilan yang bukan diperoleh dari penggunaan secara normal atau wajar dari produk terkait.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut Hermawan Kartajaya, etika bisnis Islam adalah etika dalam pemikiran Islam dimasukkan dalam filsafat praktis (*al hikmah al-aamaliyah*) bersama politik dan ekonomi tentang bagaimana seharusnya etika berlawanan dengan moral.⁵⁰ Menurut Lukman, etika bisnis Islam adalah tuntunan terhadap aktivitas bisnis yang didasarkan atas nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an, yang di dalamnya terdapat nilai luhur dan sifat terpuji (*mahmudah*).⁵¹ Namun menurut Azhari Akmal, etika bisnis Islam merupakan penerapan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya.⁵² Pada tataran praktis etika bisnis Islam mengandung pengertian, segala apa yang dipraktekkan dalam perilaku bisnis yang sesuai dengan ajaran-ajaran Islam atau yang menyalahinya. Sedangkan etika sebagai refleksi, maka etika bisnis Islam adalah studi tentang baik buruknya sebuah perilaku bisnis menurut ajaran Islam.⁵³

Berdasarkan pengertian etika bisnis Islam diatas, maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam merupakan penerapan sikap dan perilaku tentang baik buruknya yang simpatik sesuai dengan aktivitas bisnis

⁵⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 67.

⁵¹ R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantreb, 2006), h. 9.

⁵² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Ibid*, h. 67.

⁵³ Azhari Akmal Tarigan, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Penerbit FEBI Pers, 2016), h. 27.

yang di dasarkan atas nilai-nilai yang terkandung dalam Al-qur'an dan apa yang dipraktekkan dalam perilaku bisnis sesuai dengan ajaran-ajaran Islam.

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Terintegrasinya etika Islam dalam bisnis telah mencapai suatu paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis adalah gugusan pikir atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktifitas maupun entitas. Paradigm bisnis Islam di bangun dan dilandaskan oleh faktor-faktor berikut:⁵⁴

a. Kesatuan (Tauhid)

Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam ekonomi, politik, sosial, maupun agama. Tauhid hanya dianggap sebagai keyakinan Tuhan hanya satu. Tetapi tauhid adalah sitem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini.

b. Keseimbangan

Dalam beraktivitas di duia kerja dan bisnis, Islam mengahruskan untuk berbuat adil. Perngertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain harus di tempatkan sebagaimana mestinya (sesuai dengan syaruah). Karena orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S., An-Nahl/16:90 yang berbunyi:⁵⁵

⁵⁴ Muhammad dan Lukman Fauroni, *Ibid*, h. 10.

⁵⁵ Departemen Agama RI, *Ibid*, Q.S., An-Nahl/16:90.

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S., An-Nahl/16:90)*

Ayat diatas menjelaskan sebagai umat muslim seharusnya selalu bersikap adil kepada kaum kerabat, dalam dunia bisnis harus menerapkan keadilan di dalamnya karena orang lain juga mempunyai hak yang sama setelah mereka menunaikan kewajibannya masing-masing.

c. Kehendak Bebas

Hal yang terkait dengan kemampuan manusia untuk bertindak tanpa paksaan dari luar. Kehendak bebas juga tidak terlepas dari posisi manusia sebagai *Khalifatu Allah* di muka bumi. Manusia diberi kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya dengan tanpa mengabaikan kenyataan sepenuhnya dan dituntun oleh hukum yang telah diciptakan oleh Allah swt. Seperti halnya dalam bermuamalah, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar memang diharuskan dalam Islam dengan tidak ada penzaliman, maysir gharar dan riba. Dengan demikian, kebebasan berhubungan erat dengan kesatuan dan kesetimbangan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S., Al Kahf/18:29 yang berbunyi: ⁵⁶

⁵⁶ Departemen Agama RI, *Ibid*, Q.S., Al Kahf/18:29.

وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ إِنَّا أَعْتَدْنَا
لِلظَّالِمِينَ نَارًا أَحَاطَ بِهِمْ سُرَادِقُهَا وَإِنْ يَسْتَغِيثُوا يُعَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ
يَشْوِي الْوُجُوهُ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا ۚ ٢٩

Artinya: *Dan katakanlah: "Kebenaran itu datang dari Tuhanmu; maka barangsiapa yang ingin (beriman) hendaklah ia beriman, dan barangsiapa yang ingin (kafir) biarlah ia kafir". Sesungguhnya Kami telah sediakan bagi orang-orang zalim itu neraka, yang gejolaknya mengepung mereka. Dan jika mereka meminta minum, niscaya mereka akan diberi minum dengan air seperti besi yang mendidih yang menghanguskan muka. Itulah minuman yang paling buruk dan tempat istirahat yang paling jelek. (Q.S., Al Kahf/18:29)*

Kebebasan disini adalah kebebasan memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya. Jadi, jika seseorang menjadi muslim maka ia harus menyerahkan kehendaknya kepada Allah SWT.

d. Pertanggung jawaban

Dalam dunia bisnis, pertanggung jawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah swt) dan sisi horizontal kepada sesama manusia. Seorang muslim harus meyakini bahwa Allah selalu mengamati perilakunya dan akan harus dipertanggung jawabkan semua tingkah lakunya kepada Allah di hari akhirat nanti. Sisi horizontalnya kepada manusia atau kepada konsumen. Tanggung jawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S., Al- An'am/6:164 yang berbunyi: ⁵⁷

⁵⁷ Departemen Agama RI, *Ibid*, Q.S., Al- An'am/6:164.

قُلْ أَغْيَرَ اللَّهُ أَبْغِيَ رَبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا عَلَيْهَا وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُمْ مَرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ١٦٤

Artinya: Katakanlah: "Apakah aku akan mencari Tuhan selain Allah, padahal Dia adalah Tuhan bagi segala sesuatu. Dan tidaklah seorang membuat dosa melainkan kemudharatannya kembali kepada dirinya sendiri; dan seorang yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain. Kemudian kepada Tuhanmulah kamu kembali, dan akan diberitakan-Nya kepadamu apa yang kamu perselisihkan". (Q.S., Al- An'am/6:164)

Manusia selaku pelaku bisnis hanyalah sebatas melakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh Tuhan. Islam tidak pernah mentolerir pelanggaran atas hak dan kewajiban itu sehingga di sinilah arti penting pertanggungjawaban itu yang harus dipikul oleh manusia.⁵⁸

e. Kebenaran, kebajikan, kejujuran

Kebenaran adalah nilai yang dijadikan dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebajikan adalah sikap yang baik dan yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.⁵⁹ Al-Qur'an menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukannya yang mengandung kebatilan, kerusakan dan kedzaliman, sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan

⁵⁸ Muhammad Djakfar, *Ibid*, h. 27.

⁵⁹ Muhammad Natadiwiry, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Granada Press, 2007), h. 38.

sukarela.⁶⁰ Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Isra'/17:35 yang berbunyi: ⁶¹

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ٣٥

Artinya: *Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.* (Q.S Al-Isra'/17:35)

Berdasarkan ayat di atas dapat dipahami bahwa Al-Qur'an telah memberi penegasan bahwasannya hal mendasar yang digunakan untuk membangun dan mengembangkan bisnis yang beretika adalah dengan menyempurnakan segala sesuatu dengan kejujuran.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini dimaksud guna memberikan informasi tentang penelitian atau karya-karya yang masih berhubungan dengan penelitian yang akan penulis teliti, dan bertujuan agar menghindari plagiasi. Berikut penjabaran beberapa karya ilmiah yang relevan dengan judul yang diteliti penulis:

Pertama, Menurut Yoiz Shofwan Shafrani yang berjudul “Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” menyatakan bahwa perlu dikiranya dibangun suatu konstruk etika periklanan yang tidak melenceng dari etika bisnis secara umum tetapi leih jauh dari itu. Ketika semua kegiatan muamalah umata manusia sudah diatur sedemikian rupa oleh agama

⁶⁰ Abdul Aziz, “Etika Bisnis Perspektif Islam”, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 46.

⁶¹ Departemen Agama RI, *Ibid*, Q.S., Al-Isra, 17:35.

Islam melalui landasan hukum Al-Qur'an dan Hadis, maka iklan sebagai salah satu bentuk kegiatan muamalah manusia juga tidak boleh lepas dari etika tersebut. Dalam Al-Qur'an sudah banyak dijelaskan bagaimana bisnis dijalankan, mulai kegiatan produksi sampai pada kegiatan pemasaran dan promosi sudah jelas diatur. Iklan sebagai salah satu kegiatan promosi juga seharusnya mengikuti etika iklan yang Islami, yaitu menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang didasarkan dapat menjunjung tinggi nilai kebenaran dan kejujuran.⁶²

Kedua, Menurut Rechel Febrida dan Roswita Oktavianti yang berjudul “Pengaruh Terapan Iklan di Media Sosial Youtube Terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube)” menyatakan bahwa terdapat hubungan antara terapan iklan di media sosial Youtube terhadap persepsi konsumen. Hubungan dalam penelitian ini dinyatakan cukup dan bernilai positif sehingga apabila terpaan iklan meningkat maka persepsi konsumen juga akan meningkat. Penelitian ini menyatakan H0 ditolak sedangkan H1 diterima. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh terpaan iklan di media sosial Youtube terhadap persepsi konsumen. Terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 34%, 66% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁶³

⁶² Yoiz Shofwan Shafrani, “Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 6, No. 2 (Juli-Desember 2012), h. 9.

⁶³ Rachel Febrida dan Roswita Oktavianti, “Pengaruh Terpaan Iklan di Media sosial Youtube Terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube)”. *Jurnal Prologia*, Vol. 4, No. 1 (Maret 2020), h. 184.

Ketiga, Menurut Lisa Karunia Jati yang berjudul “Analisi Isi Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam iklan Kartu *Display* Pengobatan Alternatif di Majalah Misteri Edisi 05 Maret-20 Desember 2015” menyatakan bahwa iklan *display* pengobatan alternatif yang paling banyak melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia adalah mengungkapkan ungkapan dengan menyembuhkan, menjanjikan hasil mutlak seketika dan menggunakan kata-kata berlebihan.⁶⁴



⁶⁴ Lisa Karunia Jati, “Analisis Isi Pelanggaran etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam Iklan *Display* Pengobatan Alternatif di Majalah Materi Edisi 05 Maret-20 Desember 2015”. *Jurnal*, h. 12-13.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Agama RI, Departemen, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: PT Kalim, 2010).
- Akmal Tarigan, Azhari, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Penerbit FEBI Pers, 2016).
- Antarikso, Sancoyo, dkk, *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2014* (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2014).
- Asmajasari, Magdalena, *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Malang: UMM Press, 1997).
- Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013).
- A. Suharsimi, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rinneka Cipta, 2013).
- Dewi, Fadila dan Sari Lestari Zainal Ridho, *Perilaku Konsumen* (Palembang: Citra Books Indonesia, 2013).
- Durianto Widjaja, Sugiarto dan Supraktino, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).
- Fauroni, R. Lukman, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantreb, 2006).
- Gary, Amstrong dan Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Alexsander Sindono dan Benyamin Molan* (Jakarta: Penhalindo, 2002).
- Harry Afandi, Subagyo, *Mendongkrak Omzet Penjualan dengan Iklan* (Semarang: Gritama, 2004).

Ibrahim, Idi Subandi, *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontempore, Cet. 1* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007).

Idyarini, Titi Nur, *Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop* (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2007).

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006).

Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial cetakan ketujuh* (Bandung: Mandur Maju, 1996).

Keller, dan Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 13 (Jakarta: Erlangga, 2009).

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2 (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke duabelas, Jilid 1 (Jakarta: Indeks Prentice Hall, 2007).

Kuswara, Ukus, dan Harry Waluyo, Cokarda Istri Dewi, *Ekonomi Kreatif; Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019* (Jakarta: PT. Republik Solusi, 2014).

Lee, Monle & Johnson Carla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Perdana Media, 2004).

Leon, Schiffman, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks Gfamedia Group, 2004).

Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013).

Mufid, Muhammad, *Etika Dan Filsafat Komunikasi, Ed. 1, Cet. 1* (Jakarta: Kencana, 2019).

Muhammad Nasib, Ar-Rifa'I, *Tafsir Ibnu Katsir 2* (Jakarta: Gema Insani, 1999).

Mulyadi, Deddy, *Study Kebijakan Publik dan Pekayanan Publik* (Bandung: Alfabeta, 2015).

Natadiwiry, Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Granada Press, 2007).

Rianto Al-Arif, M. Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010).

Sakti, Ali, *Analisis Teoritis: Ekonomi Islam (Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern)* (Bandung: Aqsa Publishing, 2007).

Saladin, Djasalim dan Tevis Marty Oesman, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi* (Bandung: Lida Karya, 2002).

Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2002).

Schiffman, *Perilaku Konsumen Edisi 7* (Jakarta: PT Indeks, 2007).

Schifman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour Eighth Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010).

Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

Shihab, M. Quraish, *Wawasan Al-Qur'an* (Bandung: Mizan, 2003).

Sri Yuniarti, Vina, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

Sugihartono, dkk, *Psikologi Pendidikan* (Yogyakarta: UNY Pess, 2007).

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitati, Kualitati dan R&D* (Bandung: Alabeta, CV, 2007).

Sugono, Dendy, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa 2008).

Suyanto, M., *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Andi, 2003).

Tengku Muhammad Hasbi, Ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nuur* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2000).

Terence, Shimp, *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jilid dua (Jakarta: Erlangga, 2004).

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama* (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), h. 226.

Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002).

Jurnal:

Amalia, Fitri, “Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Usaha Kecil”. *Jurnal FEB UIN SyariHidayatullah Jakarta* (20 November 2013).

Azizah, Mabarroh, “Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam”. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 3, No. 1 (Juni 2013).

Dwi Setya Watie, Errika, “Periklanan Dalam Media Baru”. *Jurnal the Messenger*, Vol. IV, No.1, Edisi (Januari 2012).

Febrida, Rachel dan Roswita Oktavianti, “Pengaruh Terpaan Iklan di Media sosial Youtube Terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube)”. *Jurnal Prologia*, Vol. 4, No. 1 (Maret 2020).

Hanif, Hasnan, “Landasan Syariah Dalam Etika Bisnis Islam”. *Jurnal Bidang Kajian Islam*, Vol. 4, No. 1 (2018).

Karunia, Lisa Jati, “Analisis Isi Pelanggaran etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan *Display* Pengobatan Alternatif di Majalah Materi Edisi 05 Maret-20 Desember 2015”. *Jurnal*, h. 12-13.

Shofwa Shafrani, Yoiz, “Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. *Jurnal Dakwah Dakwah & Komunikasi*, Vol. 6 No. 2 (Juli-Desember 2011).

Triyaningsih, SL dan Rahayu Triastity, “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen pada Iklan Provider Telepon Seluler di Media Televisi dengan Media Cetak”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 2 (Oktober 2012).

Sumber on-line

Jumlah Mahasiswi FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 (On-line), tersedia di: email:ekonomisyariah@radenintan.ac.id (27 Januari 2020).

Sejarah FEBI (On-line), tersedia di: <https://febi.radenintan.ac.id/sejarah/> (9 Maret 2020).

Struktur Organisasi (On-line), tersedia di: <https://febi.radenintan.ac.id/struktur-organisasi/> (9 Maret 2020).

Visi, Misi, dan Tujuan (On-line), tersedia di: <https://febi.radenintan.ac.id/visi-misi-dan-tujuan/> (9 Maret 2020).

Wawancara

Agus, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 24 Juni 2020.

Anisya, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 23 Juni 2020.



Ayu, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 26 Juni 2020.

Desi, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 25 Juni 2020.

Desya, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 25 Juni 2020.

Dian, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 26 Juni 2020.

Diora, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 23 Juni 2020.

Eka, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 25 Juni 2020.

Ela, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 25 Juni 2020.

Ervina, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 23 Juni 2020.

Euspi, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 26 Juni 2020.

Filya, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 26 Juni 2020.

Galih, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 25 Juni 2020.

Hani, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 26 Juni 2020.

Herdiana, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 25 Juni 2020.

Ina, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 23 Juni 2020.

Kiki, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 24 Juni 2020.

Lina, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 24 Juni 2020.

Liyak, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 25 Juni 2020.

Mute, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 26 Juni 2020.

Nurhayati, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 24 Juni 2020.

Puspita, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 23 Juni 2020.

Putri, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 24 Juni 2020.

Reni, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 23 Juni 2020.

Retno, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 23 Juni 2020.

Rina, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 26 Juni 2020.

Riska, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 23 Juni 2020.

Sintia, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 23 Juni 2020.

Tika, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 24 Juni 2020.

Vinda, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 31 Maret 2020.

Weny, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 31 Maret 2020.

Yumsah, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 23 Juni 2020.

Zainab, wawancara dengan penulis, rekaman via whatsapp, Bandar Lampung, 25 Juni 2020.